

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Департамент психологии и развития человеческого капитала  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**РЕБРИКОВА Надежда Владимировна  
Психология рекламной деятельности**

**Рабочая программа дисциплины**  
для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
43.03.02 Туризм,  
ОП «Туристский и гостиничный бизнес»

**Москва – 2023**

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Департамент психологии и развития человеческого капитала**  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной и  
методической работе

\_\_\_\_\_ Е.А. Каменева

**21.04. 2023 г.**

**РЕБРИКОВА Надежда Владимировна**  
**Психология рекламной деятельности**

**Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки

43.03.02 Туризм,

ОП «Туристский и гостиничный бизнес»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
протокол № 31 от 18 апреля 2023 г*

*Одобрено Советом учебно-научного департамента психологии и развития человеческого  
капитала  
протокол № 08 от 04 апреля 2023 г*

**Москва – 2023**

**УДК 796(073)**

**ББК 88.57+65.43**

**Р31**

***Рецензенты:***

Пичугин В.Г., к.пс.н., доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала;

Крушельницкая О.И., к.пс.н., доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала

**Ребрикова Н.В.**

**Психология рекламной деятельности.** Рабочая программа дисциплины предназначена для студентов, обучающихся по направлению подготовки 43.03.02 Туризм, ОП «Туристский и гостиничный бизнес». – М.: Финансовый университет, Департамент психологии и развития человеческого капитала, 2023. – 31 с.

В рабочей программе дисциплины определены требования к результатам освоения дисциплины, содержание программы, тематика практических занятий, формы самостоятельной работы, учебно-методическое и информационное обеспечение.

*Учебное издание*

**РЕБРИКОВА Надежда Владимировна**

**Психология рекламной деятельности**

Компьютерный набор: ФИО

Формат 60x90/16. Гарнитура *Times New Roman*

Усл.п.л. Изд. Тираж экз.

Отпечатано в Финансовом университете

© Ребрикова Надежда Владимировна, 2023

© Финансовый университет, 2023

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины .....	5
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине.....	5
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	7
4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	8
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	13
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	19
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	28
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «интернет», необходимых для освоения дисциплины .....	289
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	30
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем .....	311
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине .....	31

## 1. Наименование дисциплины

Психология рекламной деятельности

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины «Психология рекламной деятельности»

направлен на формирование следующих компетенций:

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции <sup>1</sup>	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКН-4	Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского продукта с использованием знаний маркетинга и статистики	<p>1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства</p> <p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендинга территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p><b>Знать</b> методологические подходы и способы сбора информации, теоретические основы организации и проведения исследований рынка услуг гостеприимства. <b>Уметь</b> организовать, проводить, анализировать и представлять полученные результаты</p> <p><b>Знать</b> теоретические основы сегментирования туристского рынка, основные PR-технологии, методы брендинга территорий. <b>Уметь</b> выделять основные сегменты туристского рынка, описать целевую аудиторию, подбирать и выбирать основные PR-технологии и методы брендинга территорий.</p> <p><b>Знать</b> теоретические основы формирования базы данных для принятия эффективных решений, технологии туристской индустрии, особенности целевых установок организаций услуг гостеприимства. <b>Уметь</b> собирать данные и формировать для разработки эффективных решений банки данных, анализировать и выделять наиболее эффективные решения в соответствии с целевыми установками.</p>

<p>ПКП-3</p> <p>Профиль «Между народный и национальный туризм»</p>	<p>Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p> <p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p><b>Знать</b> базовые понятия и алгоритмы отечественных и зарубежных практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p><b>Уметь</b> грамотно, тактично применять современные технологии организации и контроля управлением качеством гостиничного сервиса.</p> <p><b>Знать</b> базовые основы планирования, организации и реализации деятельности в соответствии с международными стандартами в области гостиничного бизнеса. Теоретические методики выбора стратегических инструментов повышения услуг.</p> <p><b>Уметь</b> подобрать методы и методики оценки эффективности деятельности гостиничного предприятия в соответствии с международными стандартами качества услуг.</p> <p><b>Знать</b> базовые основы системы стандартов качества в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p><b>Уметь</b> применять алгоритмы внедрения и совершенствования системы стандартов качества в сфере гостиничного бизнеса.</p>
<p>ПКП-4</p> <p>Профиль «Между народный гостиничный бизнес»</p>	<p>Способность к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий</p>	<p>1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p> <p>2. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с собственниками и</p>	<p><b>Знать</b> теоретические основы современных информационно-коммуникационных технологий взаимодействия и формирования долгосрочных отношений.</p> <p><b>Уметь</b> грамотно выбирать современные технологии информационно-коммуникационные при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p> <p><b>Знать</b> теоретические алгоритмы и основы взаимодействия построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу</p>

		партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления.	<b>Уметь</b> грамотно выстраивать стратегию и тактику эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления
		3. Применяет цифровые возможности интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.	<b>Знать</b> базовые алгоритмы применения интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере. <b>Уметь</b> разрабатывать стратегии применения цифровых интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Психология рекламной деятельности» относится к циклу профиля (элективный), части, формируемой участниками образовательных отношений направления подготовки 43.03.02 Туризм, ОП «Туристский и гостиничный бизнес».

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6, очное (в часах)	Семестр 7, очно-заочное (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>108 ч, 3 з.е.</b>	<b>108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>34</b>	<b>34</b>	<b>34</b>
<i>Лекции</i>	16	16	16
<i>Практические и семинарские занятия,</i>	18	18	18
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>74</b>
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Зачёт	Зачёт	Зачёт

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1. Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Рекламная деятельность как психотехнология, психология рекламы как научная дисциплина**

Понятие психологии рекламы. Сущность и значение рекламы в сфере гостиничного бизнеса. Реклама как информационный процесс и социальный институт. Социальные организации в сфере рекламы. Реклама в современном обществе. Цели и средства рекламы в сфере гостиничного бизнеса. Реклама и маркетинг в сфере гостиничного бизнеса. Реклама и СМИ. Рекламные организации. Место рекламы в рыночной экономике.

#### **Тема 2. Психология мотивации и когнитивные психологические процессы потребителя рекламы**

Классификация типов рекламы по целям воздействия. Механизм психологического воздействия рекламной информации. Роль рекламной информации в формировании потребности. Ориентация рекламного воздействия на актуализацию индивидуальных и коллективных потребностей. Потребительские стереотипы. Феномены моды в рекламе.

#### **Тема 3. Эмоциональный компонент рекламного воздействия, психология формы, цвета и света в рекламе**

Модели восприятия рекламы. Законы рекламной композиции. Психология света в рекламе. Психология цвета в рекламе. Семантика цвета. Влияние цвета на психическое и физиологические состояние потребителя. Выбор цвета в зависимости от различных факторов. Психология формы в рекламе.

#### **Тема 4. Психология воздействия рекламы**

Психологические особенности печатной рекламы. Психологические особенности рекламы в прессе. Психологические особенности аудиовизуальной рекламы. Психологические особенности мультимедиа-



рекламы. Психологические особенности радиорекламы. Психологические особенности телевещательной рекламы. Психологические особенности сувенирной рекламы. Психологические особенности наружной рекламы. Психологические особенности разработки и сценарной подготовки мероприятий по связям с общественностью.

#### **Тема 5. Реклама как обучение потребителя, суггестивные психотехнологии в рекламе**

Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Механизм психологического воздействия рекламы. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы. Ощущение, восприятие, внимание, память, мышление. Психологические методы воздействия на потребителя. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.

#### **Тема 6. Применение НЛП и рекламное воздействие как манипуляция**

Рекламные манипулятивные тактики. Типологический перечень видов манипуляции в рекламных сообщениях. Анализ соответствия рекламного продукта требованиям формата (на примере печатной, наружной, аудио-, видеорекламы). Анализ соответствия рекламного продукта сути (базовым характеристикам) рекламируемого товара, услуги, персоны.

Приемы и способы определения степени внушаемости. Нейролингвистическое программирование (НЛП) в рекламной деятельности.

#### **Тема 7. Психология отношения к рекламе и тестирование рекламного воздействия**

Исследование мнений и отношений: опрос, ранжирование, сравнение, шкалирование. Исследование мнений и отношений: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты. Тесты на узнаваемость и запоминаемость. Метод наблюдения в исследованиях рекламы. Фокус-группа. Организация эксперимента.

#### **Тема 8. Исследования в рекламной практике и психологическая**

## эффективность рекламы

Методы оценки эффективности рекламы. Прямые и косвенные способы оценки. Определение коммуникационной эффективности рекламы. Предтестирование. Посттестирование. Уровень побудительности рекламы. Определение экономической эффективности рекламы. Рентабельность рекламы.

### 5.2 Учебно-тематический план

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа-Аудиторная работа				
			Общая	Лекции			
1.	Рекламная деятельность как психотехнология, психология рекламы как научная дисциплина	14	4	2	2	10	Опрос, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий
2.	Психология мотивации и когнитивные психологические процессы потребителя рекламы	13	4	2	2	9	Тест, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий
3.	Эмоциональный компонент рекламного воздействия, психология формы, цвета и света в рекламе	13	4	2	2	9	Опрос, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий
4.	Психология воздействия рекламы	13	4	2	2	9	Опрос, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий
5.	Реклама как обучение потребителя, суггестивные психотехнологии в рекламе	13	4	2	2	9	Тест, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Трудоемкость в часах					Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа- Аудиторная работа					
			Общая	Лекции	Практические и семинарские занятия			
							х заданий	
6.	Применение НЛП и рекламное воздействие как манипуляция	13	4	2	2	9	Опрос, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий	
7.	Психология отношения к рекламе и тестирование рекламного воздействия	13	4	2	2	9	Опрос, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий	
8.	Исследования в рекламной практике и психологическая эффективность рекламы	16	6	2	4	10	Тест, разбор мини-кейсов, выполнение практических заданий	
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>34</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	<b>Контрольная работа</b>	
	<b>ИТОГО %:</b>		<b>31%</b>	<b>47%</b>	<b>53%</b>	<b>69%</b>		

### 5.3. Содержание практических и семинарских занятий

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9	Форма проведения занятий
Тема 1. Рекламная деятельность как психотехнология, психология рекламы как научная дисциплина	1. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры. 2. Психологические основы рекламной деятельности. 3. Основные психологические принципы рекламной деятельности. 4. Понятие рекламы, цели, задачи и функции, особенности в социальных сетях. (8.1, 8.2, 8.4, 9)	Семинарское занятие. ознакомление студентов со спецификой работы с учебной, методической и научной литературой по дисциплине. Дискуссия по теме и опрос.
Тема 2. Психология	1. Мотивация потребления и мотивирование потребителей.	Семинарское занятие. Работа в малых

<p>мотивации и когнитивные психологические процессы потребителя рекламы</p>	<p>2. Мотивирование, зависящее от типа потребности.  3. Иерархия потребностей и психология мотивирования потребителя.  4. Утилитарные, социальные, имиджевые и гедонистические потребности - возможности проверки свойств товаров до покупки.  5. Фактологическое и критериальное влияние.  6. Аргументы желательности, исключительности, привлекательности и целесообразности.  (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9)</p>	<p>группах.  Ответы на вопросы.  Тест.</p>
<p>Тема 3. Эмоциональный компонент рекламного воздействия, психология формы, цвета и света в рекламе</p>	<p>1. Психология света, использование разных технологий при проведении дебатов и при  2. Декоративное освещение, оттенок освещения.  3. Психология цвета, значение цвета в формировании образа.  4. Психология формы в рекламе: восприятие форм геометрических фигур и форм линий.  (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9)</p>	<p>Семинарское занятие.  Дискуссия по теме и опрос. Работа с кейсами.</p>
<p>Тема 4. Психология воздействия рекламы</p>	<p>1. Механизм психологического воздействия рекламы.  2. Когнитивный, эмоциональный, поведенческий компоненты воздействия рекламы.  3. Психологические методы воздействия на потребителя.  4. Этические проблемы психологических воздействий в рекламе.  (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9)</p>	<p>Семинарское занятие.  Дискуссия по теме и тест. Решение ситуационных задач.  Ответы на вопросы.</p>
<p>Тема 5. Реклама как обучение потребителя, суггестивные психотехнологии в рекламе</p>	<p>1. Суггестия, убеждение, подражание, идентификация, манипуляция и др.  2. Психоаналитический подход к рекламе. Гипнотический подход в теории рекламы.  3. Влияние бихевиоризма на теорию рекламы: прошлое и настоящее.  4. Использование концепции классического обусловливания потребительского поведения.  5. Инструментальное обусловливание потребительского поведения.  6. Замещающее обучение потребителя.  (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9)</p>	<p>Семинарское занятие:  Дискуссия по теме и опрос. Работа в малых группах.  Ответы на вопросы.</p>
<p>Тема 6. Применение НЛП и рекламное воздействие как манипуляция</p>	<p>1. Теоретические основы нейро-лингвистического программирования.  2. Применение техник НЛП в рекламной практике.  (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9)</p>	<p>Семинарское занятие:  Дискуссия по теме и опрос. Решение ситуационных задач.</p>

Тема 7. Психология отношения к рекламе и тестирование рекламного воздействия	1. Доверие как социально-психологический феномен. 2. Доверие как цель и условие рекламного воздействия. 3. Общественное мнение в России о рекламе. (8.1, 8.2, 8.3, 8.4, 9)	Семинарское занятие: Дискуссия по теме и опрос. Работа в малых группах. Ответы на вопросы.
--	---	--

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Наименование тем (разделов), входящих в дисциплину	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Рекламная деятельность как психотехнология, психология рекламы как научная дисциплина	1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности. 2. История психологии рекламы в России и за рубежом. 3. Современный этап исследований в психологии рекламы. 4. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе. 5. Принятие решений в рекламном процессе.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 2. Психология мотивации и когнитивные психологические процессы потребителя рекламы	1. Психология мотивации в рекламе. 2. Потребности, мотивы, интересы потребителя рекламы. 3. Факторы, влияющие на поведение потребителей. 4. Изучение индивидуальных психологических особенностей при создании рекламы.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 3. Эмоциональный компонент рекламного воздействия, психология формы, цвета и света в рекламе	1. Теории эмоций: психодинамическая, информационная. 2. Организация эмоционального восприятия рекламы. 3. Рационально-эмоциональный баланс рекламного сообщения. 4. Особенности применения психология формы, цвета и света в рекламе	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 4. Психология воздействия рекламы	1. Воздействие и влияние на потребителя. 2. Основные методы психологического воздействия рекламы	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по

	(информирование, убеждение, внушение, заражение, подражание). 3. Условия эффективного воздействия.	теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 5. Реклама как обучение потребителя, суггестивные психотехнологии в рекламе	1. Формы суггестии. Объект суггестии (суггерент). 2. Источник суггестии (суггестор). 3. Методы достижения суггестии. Методы реализации суггестии. 4. Критерии состояния суггерента. 5. Факторы эффективности суггестии. 6. Приемы и способы определения степени внушаемости.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 6. Применение НЛП и рекламное воздействие как манипуляция	1. Необходимость использования НЛП в рекламе. 2. Технологии НЛП в рекламе. 3. Достоинства и недостатки использования НЛП в рекламе. 4. Рекламно-коммуникационные пространства с позиции технологии НЛП.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 7. Психология отношения к рекламе и тестирование рекламного воздействия	1. Проблема психологической безопасности рекламного продукта. 2. Понятие психологической безопасности. 3. Основные положения психологической безопасности рекламного продукта. 4. Последствия некорректной рекламы для личности. 5. Патогенное воздействие рекламы на психику.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.
Тема 8. Исследования в рекламной практике и психологическая эффективность рекламы	1. Измерение мотивирующей силы рекламы. 2. Психологическая экспертиза информационной безопасности рекламы. 3. Факторы и механизмы развития мета- и нейро-невроза. 4. Информационный стресс, вызываемый рекламой.	Работа с конспектом, с учебной литературой. Выполнение домашнего задания. Тестирование по теме. Подготовка к контрольной работе.

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

Вид текущего контроля по дисциплине «Психология рекламной деятельности» в соответствии с учебным планом – контрольная работа

### **Задания для контрольной работы**

Выполнение контрольной работы предполагает выработку у студентов

умения осуществлять анализ данных внутренних и внешних информационных источников, формировать свою точку зрения на исследуемую тему. Важнейшая задача выполнения контрольной работы состоит в выработке у студентов навыков самостоятельной работы с использованием системного и комплексного подходов в научных исследованиях.

1. Общество потребления и формирование главной теоретической проблемы психологии рекламной деятельности.
2. История психологии рекламы в России и за рубежом в сфере гостиничного бизнеса.
3. Современный этап исследований в психологии рекламы.
4. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
5. Принятие решений в рекламном процессе в сфере гостиничного бизнеса.
6. Психология рекламодателя в сфере гостиничного бизнеса.
7. Психология рекламиста в сфере гостиничного бизнеса.
8. Психология потребителя рекламы в сфере гостиничного бизнеса.
9. Функции рекламы: социально-психологическое содержание.
10. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
11. Особенности восприятия рекламы в различных культурных традициях.
12. Стратегии психологического воздействия рекламы в сфере гостиничного бизнеса.
13. Рекламный стиль: психологический подход.
14. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы.
15. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы) в сфере гостиничного бизнеса.
16. Доверие к рекламе как социально-психологический феномен.
17. Подсознание как объект рекламного воздействия.
18. Структуры коллективного бессознательного современного общества и

реклама.

19. Символы и образы современной рекламы в сфере гостиничного бизнеса.
20. Динамика отношения российских потребителей к рекламе в сфере гостиничного бизнеса.
21. «Идеальная» реклама: психологическое содержание.
22. Факторы, влияющие на понимание в процессе рекламного воздействия.
23. Семантическое пространство потребителя рекламы.
24. Реклама как психологическое программирование.
25. Нейролингвистическое программирование в рекламе.
26. Гипноз рекламы и суггестивные техники в рекламной практике.
27. Мифодизайн рекламы в сфере гостиничного бизнеса.
28. Личностные предпосылки манипулятивного воздействия рекламы.
29. Соционика в рекламе.
30. Психотехнология бизнес-ритуалов.

#### **Вопросы и задания для текущего контроля**

1. Каковы основные цели, задачи и функции рекламы?
2. Сформулируйте предмет психологии рекламы.
3. Какова психологическая структура рекламного процесса?
4. Какие психотехнологии используются в рекламной деятельности?
5. Каково психологическое содержание этапов рекламной кампании?
6. Какие существуют критерии социально-психологической эффективности рекламной деятельности?
7. Каковы основные виды рекламы в сфере гостиничного бизнеса?
8. Проведите психологический анализ рекламы в социальных сетях.
9. В чем заключается роль психических процессов в формировании рекламных образов?
10. Какую роль играют ощущения, память, внимание, мышление в процессе восприятия рекламы?



### **Задание 1.**

Проанализируйте различные события и явления, которыми могут воспользоваться для рекламной пропаганды своих услуг следующие работники:

- садовники;
- гид-экскурсовод;
- турагент;
- организаторы массовых мероприятий;
- повара;
- учителя.

### **Задание 2.**

Согласно результатам классического рекламного исследования, «волшебными словами» любого рекламного материала являются:

новый; сегодня; уникальный; наконец-то; бесплатно; удивительный; прорыв; быстрый; распродажа; простой; особый; впервые.

Разработайте по два синонима к каждому «волшебному слову»?

### **Задание 3.**

Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих услуг:

- индивидуальные экскурсии;
- туристическое агентство;
- групповые экскурсии;
- круизы по реке;
- морские круизы.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

### **Тесты для текущего контроля**

**1: Достижение высокой общественной репутации фирмы – это...**

1) сейлз-промоушн

- 2) директ маркетинг
- 3) таргетинг
- 4) паблик-релейшенз
- 5) прямой маркетинг

**2: Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это...**

- 1) понимание
- 2) задача рекламы
- 3) принцип рекламы
- 4) стратегия рекламы
- 5) функция рекламы

**3: Правильная последовательность элементов вертикальной структуры каналов рекламного процесса:**

- 1: собственная служба, рекламные средства, потребители рекламы
- 2: рекламное агентство полного цикла, рекламные средства, потребители рекламы
- 3: рекламное агентство, медиабайер, рекламные средства, потребители рекламы
- 4: рекламное агентство, медиабайер, медиаселлер, рекламные средства, потребители рекламы

**4: Правильная последовательность элементов модели процесса коммуникативной рекламы:**

- 1: стимул
- 2: реакция
- 3: отношение
- 4: поведение

**5: Экономической основой рекламной деятельности является:**

- 1) уровень экономического развития производства
- 2) потребность рекламодателя в реализации товара

- 3) развитие банковского дела
- 4) товарный рынок
- 5) потребность покупателей в знаниях о товарах

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента психологии и развития человеческого капитала.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента психологии и развития человеческого капитала.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2.

### **Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки умений, знаний**

<b>Наименование компетенции</b>	<b>Наименование индикаторов достижения компетенции</b>	<b>Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции</b>	<b>Типовые контрольные задания</b>
ПКН-4 Способность осуществлять исследование туристского рынка, анализировать, систематизировать, интерпретировать и оценивать информацию, организовывать продажи и продвижение туристского	1. Организует и проводит маркетинговые исследования рынка услуг гостеприимства	<b>Знать</b> методологические подходы и способы сбора информации, теоретические основы организации и проведения исследований рынка услуг гостеприимства. <b>Уметь</b> организовать, проводить, анализировать и представлять полученные результаты	1. Особенности сбора и анализа информации в сфере гостиничного бизнеса. 2. Методы сбора информации и этапы проведения исследования. 3. Задание: Разработайте на конкретном примере и распишите основные этапы проведения сбора информации при

<p>продукта с использованием знаний маркетинга и статистики</p>	<p>2. Использует методы оценки сегментов туристского рынка с целью выявления приоритетных направлений, применения PR-технологий и методов брендирования территорий.</p> <p>3. Систематизирует данные анализа для разработки эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии и целевыми установками организации.</p>	<p><b>Знать</b> теоретические основы сегментирования туристского рынка, основные PR-технологии, методы брендирования территорий.</p> <p><b>Уметь</b> выделять основные сегменты туристского рынка, описать целевую аудиторию, подбирать и выбирать основные PR-технологии и методы брендирования территорий.</p> <p><b>Знать</b> теоретические основы формирования базы данных для принятия эффективных решений, технологии туристской индустрии, особенности целевых установок организаций услуг гостеприимства.</p> <p><b>Уметь</b> собирать данные и формировать для разработки эффективных решений банки данных, анализировать и выделять наиболее эффективные решения в соответствии с целевыми установками.</p>	<p>изучении рынка в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>1. Сегментирование рынка и методы оценки сегментов. 2. Технологии PR при брендировании территорий. 3. Задание: Разработайте бренд территории для продвижения туристического продукта нескольким сегментам для увеличения доли потребителей на рынке в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>1. Опишите варианты эффективных решений в соответствии с технологиями туристской индустрии. 2. Раскройте основные целевые установки туристических организаций в сфере гостиничного бизнеса. 3. Задание: Распишите несколько целевых установок следующих организаций в сфере гостиничного бизнеса: Туроператор, турагентство, турагент, гостинца, ресторан, кафе.</p>
<p>ПКП-3 Профиль «Международный</p>	<p>1. Демонстрирует знания отечественных и зарубежных</p>	<p><b>Знать</b> базовые понятия и алгоритмы отечественных и зарубежных практик</p>	<p>1. Дайте характеристику системе управления качеством в сфере</p>

<p>и национальный туризм» Способность анализировать и оценивать особенности развития рынка туризма, участвовать в организации событий с использованием национальных туристских ресурсов</p>	<p>практик управления качеством в сфере туризма и гостеприимства.</p> <p>2. Обосновывает выбор стратегических инструментов повышения качества услуг.</p>	<p>управления качеством в сфере туризма и гостеприимства. <b>Уметь</b> грамотно, тактично применять современные технологии организации и контроля управлением качеством гостиничного сервиса.</p> <p><b>Знать</b> базовые основы планирования, организации и реализации деятельности в соответствии с международными стандартами в области гостиничного бизнеса. Теоретические методики выбора стратегических инструментов повышения услуг. <b>Уметь</b> подобрать методы и методики оценки эффективности деятельности гостиничного предприятия</p>	<p>туризма и гостеприимства. 2. Раскройте суть основных методов оценки эффективности деятельности гостиничного предприятия/гостиничного комплекса, в том числе на основе международных стандартов управления качеством гостиничного сервиса. 3. Задание: Разработайте и предложите приложение для организации и контроля деятельности гостиничного предприятия/гостиничного комплекса, в том числе на основе международных стандартов управления качеством услуг.</p> <p>1. Основные пункты и рекомендации международных стандартов качества в области гостиничного бизнеса. 2. Методы оценки эффективности деятельности гостиничного предприятия/гостиничного комплекса. 3. Задание: Туристская фирма специализируется на реализации услуг въездного туризма. Предприятие находится на общей</p>
---	--	---	---

	<p>3. Разрабатывает рекомендации по внедрению системы стандартов качества в индустрию гостеприимства.</p>	<p>соответствии с международными стандартами качества услуг.</p> <p><b>Знать</b> базовые основы системы стандартов качества в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p><b>Уметь</b> применять алгоритмы внедрения и совершенствования системы стандартов качества в сфере гостиничного бизнеса.</p>	<p>системе налогообложения.</p> <p>Как изменится рентабельность продаж услуг туристской фирмы, если средняя цена за одну путевку возрастет на 10%, число проданных путевок снизится до 200 единиц, себестоимость останется неизменной.</p> <p>Исходные данные: количество реализованных путевок в предшествующем периоде 230 ед., средняя цена одной путевки 12 500 руб., полная себестоимость тура 8800 руб.</p> <p>1. Особенности финансового менеджмента в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>2. Базовые понятия налогообложения в сфере гостиничного бизнеса.</p> <p>3. Задание: Определите оптимальный объект налогообложения для малого предприятия в сфере гостиничного бизнеса. Отель находится на упрощенной системе налогообложения.</p> <p>Исходные данные: выручка от реализации услуг 17 000 тыс. руб., производственная себестоимость</p>
--	---	---	---

			реализованных услуг 11 200 тыс. руб., коммерческие расходы 500 тыс. руб., управленческие расходы 1300 тыс. руб.
<p>ПКП-4</p> <p>Профиль «Международный и национальный туризм»</p> <p>Способность к взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса, а также другими заинтересованными сторонами, в том числе с использованием информационных и коммуникативных технологий</p>	<p>1. Использует современные информационно-коммуникационные технологии при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p> <p>2. Демонстрирует навыки построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления.</p>	<p><b>Знать</b> теоретические основы современных информационно-коммуникационных технологий взаимодействия и формирования долгосрочных отношений.</p> <p><b>Уметь</b> грамотно выбирать современные технологии информационно-коммуникационные при взаимодействии с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p> <p><b>Знать</b> теоретические алгоритмы и основы взаимодействия построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу</p> <p><b>Уметь</b> грамотно выстраивать стратегию и тактику эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу в целях достижения целей оперативного и стратегического управления</p>	<p>1. Опишите технологии взаимодействию с потребителями, партнерами, собственниками бизнеса;</p> <p>2. Дайте характеристику комплекса информационно-коммуникационных технологий взаимодействия.</p> <p>3. Задание: Разработайте информационно-коммуникационный комплекс взаимодействия с потребителями и партнерами для турагентства. Аргументируйте свой ответ.</p> <p>1. Опишите основные алгоритмы взаимодействия построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу.</p> <p>2. Выделите и опишите цели, которые достигаются с помощью построения эффективных коммуникаций с собственниками и партнерами по бизнесу.</p>

	<p>3. Применяет цифровые возможности</p>	<p><b>Знать</b> базовые алгоритмы применения интегрированных</p>	<p>3. Задание: У владельца частного предприятия работает 200 человек. Дела у фирмы идут хорошо. Для лучшего объединения коллектива, руководитель решает провести праздник за городом. Выезд назначен на пятницу. В программу праздника входит награждение лучших сотрудников, вручение подарков, обед, развлечение.</p> <p>Часть подчиненных отпросилась у руководителя, мотивируя это разными причинами. В последствии выяснилось, что они этот день (пятницу) провели на своих дачах. В фирме это вызвало брожения, хотя сам праздник удался. Осенью руководитель хотел бы провести еще одно подобное мероприятие.</p> <p>Как необходимо провести деловое собрание, чтобы сотрудники не игнорировали подобные мероприятия? Как лучше руководителю внедрить корпоративную культуру в свою фирму?</p> <p>1. Охарактеризуйте комплекс интегрированных</p>
--	--	--	--



	<p>интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.</p>	<p>маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.  <b>Уметь</b> разрабатывать стратегии применения цифровых интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.</p>	<p>маркетинговых коммуникаций в сфере гостиничного бизнеса.  2. Основные этапы формирования и внедрения стратегии интегрированных маркетинговых коммуникаций в гостиничной сфере.  3. Задание:  <b>Частный</b> предприниматель купил двухэтажное здание с обязательным условием сохранить профиль ресторана. В здании располагались: на первом этаже — ресторан, бар, игровые автоматы, бильярд, на втором — гостиница на 10 номеров. Ресторан находится в кризисной ситуации: у него низкий оборот капитала, узкий ассортимент блюд и напитков, неквалифицированный персонал. Загрузка гостиницы составляет 10 %.  Предложите и обоснуйте комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций, способствующий вывести предприятие предпринимателю из кризисной ситуации.</p>
--	--	--	---

**Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Психология рекламы: объект, предмет и основная теоретическая проблема.
2. Современный этап развития психологии рекламы.
3. Психологическая структура рекламного процесса.
4. Психотехнология рекламной стратегии.
5. Влияние психоанализа на рекламную практику.
6. Влияние гештальт-психологии на рекламу.
7. Бихевиоризм и необихевиоризм в рекламе.
8. Рекламная деятельность как явление экономики, психологии и культуры.
9. Стадии и закономерности восприятия рекламного продукта.
10. Когнитивный компонент рекламного воздействия.
11. Эмоциональный компонент рекламного воздействия.
12. Организация запоминания рекламного продукта.
13. Организация внимания создателем рекламного продукта.
14. Организация эмоционального настроения создателем рекламного продукта.
15. Рационально-эмоциональный баланс рекламного воздействия.
16. Рекламная задача и применение цвета и света.
17. Рекламная задача и применение вкуса, запаха.
18. Психология восприятия рекламной формы.
19. Основные методы психологического воздействия рекламы.
20. Использование методов социального влияния в рекламной практике.
21. Социально-психологические предпосылки эффективного воздействия рекламы.
22. Классическое обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
23. Инструментальное обусловливание потребительского поведения средствами рекламы.
24. Психологическая модель манипуляции и реклама.

25. Манипулятивные приёмы в рекламном процессе.
26. Гипноз и НЛП в рекламной практике.
27. Установки и стереотипы сознания потребителей рекламы.
28. Анализ потребностей и мотивов в рекламном процессе.
29. Социально-психологические предпосылки и приемы формирования доверия к рекламе.
30. Динамика отношения к рекламе потребителей и эволюция рекламы в России.
31. Психографические типологии потребителей.
32. Критерии экономической и психологической эффективности рекламы.
33. Модели рекламного воздействия: психологическое содержание.
34. Организация психологической экспертизы рекламной кампании.
35. Выбор методов измерения психологической эффективности в рекламной деятельности.
36. Ранговая шкала эффективности рекламы.
37. Исследование психологических характеристик рекламируемого товара (личности продукта).
38. Исследование отношения потребителей к рекламируемому продукту в сфере туристического бизнеса.
39. Исследование отношения потребителей к рекламе продукта.
40. Наблюдение как метод психологической экспертизы рекламы.
41. Организация эксперимента в психологической экспертизе рекламы.
42. Применение метода фокус-групп в психологической экспертизе рекламы.
43. Методы опроса, ранжирования, сравнения, шкалирования в психологической экспертизе рекламы.
44. Исследование и оценка мнений и отношений потребителей: метод ассоциаций, интервью, проективные тесты.
45. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламного продукта.

## **Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений**

Приказ от 23.03.2017 №0557/о «Об утверждении Положения о проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Рекомендуемая литература**

#### **а) основная:**

1. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности : учебник / М. А. Измайлова. - 4-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 442 с – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093523> (дата обращения: 24.03.2023). – Текст: электронный.

2. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы: учебное пособие / Р. И. Мокшанцев ; под ред. М. В. Удальцовой. - Москва: ИНФРА-М: Сиб. согл., 2019. - 232 с. - (Высшее образование). - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/987773> (дата обращения: 24.03.2023). – Текст: электронный.

3. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учебное пособие / М.И. Тимофеев. — 2-е изд. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 224 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/4846>. - ISBN 978-5-369-01373-1. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1943456> (дата обращения: 24.03.2023). – Текст : электронный.

#### **б) дополнительная:**

4. Лебедев, А. Н. Психология для экономистов : учебник и практикум для вузов / А. Н. Лебедев. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. —

328 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-5093-9. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511116> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

5. Музыкант, В. Л. Психология и социология в рекламе : учебное пособие / В.Л. Музыкант. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2020. — 218 с. — (Высшее образование: Бакалавриат. Азбука рекламы). — <https://doi.org/10.12737/8183>. — ISBN 978-5-369-00990-1. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1079867> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

6. Ступницкий, В. П. Психология : учебник для бакалавров / В. П. Ступницкий, О. И. Щербакова, В. Е. Степанов. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 516 с. — ISBN 978-5-394-03461-9. — ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092990> (дата обращения: 24.03.2023). — Текст : электронный.

## **9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

### 1. Электронные ресурсы БИК:

- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znaniум <http://www.znanium.com>
- Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ» <https://urait.ru/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Электронно-библиотечная система издательства Лань

<https://e.lanbook.com/>

- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»

<https://grebennikon.ru/>

- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
  - Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
  - Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
  - Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира
- <http://search.ebscohost.com>

- Электронные продукты издательства Elsevier
- <http://www.sciencedirect.com>

- JSTOR Arts & Sciences I Collection <http://jstor.org>
  - Scopus <https://www.scopus.com>
  - Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks
- <http://link.springer.com/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Студентам следует руководствоваться «Методическими рекомендациями по планированию и организации внеаудиторной самостоятельной работы по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете» (Приказ ректора № 1040\_о от 11.05.2021) и данной рабочей программой дисциплины.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Astra Linux, LibreOffice
2. Антивирус Kaspersky.

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - указанные средства не используются**

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине необходимо использовать аудитории оснащенные компьютером и видеопроцессором для демонстрации презентаций, с доступом в Интернет.